

Manajemen Hubungan Pelanggan Grameen Bank Produk untuk Pemberdayaan Pengusaha Perempuan di Masa Pandemi Covid-19

Nada Arina Romli^{1*}, Khairunnisa Rosdiani¹

¹ Universitas Negeri Jakarta, Prodi Ilmu Komunikasi, Jakarta

*Email: nadaarina@unj.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah meningkatkan kemiskinan ekstrem di Indonesia. Sektor perekonomian juga terhambat. Akibatnya banyak suami yang kehilangan pekerjaan karena PHK atau meninggal dunia akibat Covid-19, sehingga banyak perempuan yang terpaksa menjadi tulang punggung kehidupan keluarga. Produk PMD Grameen Bank merupakan salah satu solusi bank syariah untuk membantu para ibu menjadi wirausaha guna membantu perekonomian keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Customer Relationship Management yang dilakukan Bank Syariah dalam melakukan penetrasi pasar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan penelitian menggunakan studi kasus dan analisis interaksi simbolik oleh George Herbert Mead. Pengumpulan data Teknik yang digunakan adalah studi wawancara, observasi, studi literatur jurnal, dan pemberitaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model pemasaran yang digunakan adalah model pemasaran 360 derajat. (1) Pengembangan komunitas UKM. Pengembangan komunitas ini diawali dengan memanfaatkan opinion leader untuk mengumpulkan perempuan UKM di lingkungan sekitar yang berminat mengikuti pelatihan. Mereka mengadakan pertemuan (PRS) setiap dua minggu sekali untuk memberikan edukasi mengenai produk yang ditawarkan dan pendidikan kewirausahaan. Selanjutnya masyarakat diberikan pelatihan singkat selama dua minggu untuk melihat semangat dan keseriusan mereka dalam berbisnis. Penilaian secara individu dan kelompok kembali dilakukan untuk melihat apakah kelompok binaan layak mendapatkan pendanaan usaha (2) Penggunaan opinion leader untuk membujuk orang-orang disekitarnya agar tertarik mengikuti program PMD. Opinion leader yang digunakan adalah ketua PKK, ketua RT, RW, atau perangkat desa. (3) Penetrasi pasar juga dilakukan melalui pemasaran digital dengan menggunakan grup Whatsapp komunitas.

Kata kunci: Grameen, Bank, Syariah, Ekonomi, Pemberdayaan, Perempuan

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya kemiskinan ekstrem di Indonesia. Berdasarkan data Bank Dunia, sebanyak 115 juta orang di seluruh dunia berada pada level rendah dimana mereka memiliki pendapatan kurang dari \$1,9 atau Rp28.000 (BBC, 2020).

Sementara di Indonesia, berdasarkan data BPS, angka kemiskinan ekstrem meningkat sebesar 3% pada tahun 2020 menjadi 9,8% pada bulan Maret 2020. Selain itu, pandemi Covid-

19 telah memperlambat sektor perekonomian. Akibatnya, banyak suami yang kehilangan pekerjaan akibat PHK, dan banyak pula pekerja perempuan yang kehilangan pekerjaan. mengalami PHK (Media Indonesia, 2020).

Pandemi ini juga telah merenggut banyak nyawa suami. Sehingga dengan keadaan seperti ini, banyak perempuan yang terpaksa menjadi kepala keluarga untuk menunjang perekonomian keluarganya. Berdasarkan data Women Research Institute, pada masa pandemi COVID-19 banyak pekerja perempuan yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Per 16 April 2020, terdapat 2.385 pekerja yang terkena PHK, dan 762 orang atau 31% diantaranya merupakan pekerja perempuan. Selain itu, pada April 2020, terdapat 4.144 pekerja migran Indonesia (PMI) yang dipulangkan dari negara terdampak COVID-19. Sebanyak 83% dari jumlah PMI yang dipulangkan merupakan PMI perempuan. Kebanyakan dari para pekerja migran ini, ketika kembali ke Indonesia, tidak mempunyai mata pencaharian. Sebagian besar PMI tersebut tidak memiliki pendidikan yang cukup tinggi, keahlian yang terbatas, dan sumber daya yang memadai (Media Indonesia, 2021).

Selain itu, banyak suami yang meninggal akibat Covid 19 yang memaksa perempuan melakukan pekerjaan ganda selain menjadi ibu yang mengurus dan keluar dari usaha. Mereka juga kesulitan berwirausaha karena tidak mempunyai modal usaha.

Produk bank Grameen PMD merupakan salah satu solusi yang dapat membantu perempuan yang kehilangan sumber pendapatan untuk mulai berwirausaha. Grameen Bank, yang berarti "Bank Desa," secara resmi didirikan pada tanggal 1 Oktober 1983, diusung oleh pemimpin ekonomi Bangladesh, Muhammad Yunus. Bank Grameen lebih berfokus pada perempuan karena perempuan untuk keluarganya yang paling memikirkan keluarga mereka. Bank Grameen secara umum merupakan model pinjaman skala kecil bagi masyarakat miskin yang tidak mampu meminjam dari bank komersial karena tidak memiliki agunan, hanya mengandalkan kepercayaan dan karakter debitur (Nurhayati, 2016).

Grameen Bank akan diberikan kepada kelompok yang terdiri dari lima orang. Apabila ada anggota kelompok yang tidak dapat mengembalikan pinjaman yang telah diberikan, maka anggota lain dalam kelompok yang sama akan bertanggung jawab untuk mengganti uang pinjaman tersebut. Jumlah anggota Grameen Bank terus bertambah setiap tahunnya. Menurut laporan Grameen Bank di laman grameen.org (2018), pada akhir tahun 2018, total anggota Grameen Bank di Bangladesh berjumlah 9.084.503 orang. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2017 yang sebelumnya berjumlah 8.934.874 orang. Grameen Bank sebagian besar ditujukan kepada perempuan, terbukti dengan 96,66% dari total anggota pada tahun 2018.

Produk PMD merupakan salah satu produk bank Grameen yang ditawarkan oleh Bank BTPN Syariah. Program pembiayaan PMD Grameen bank merupakan kelompok perempuan dengan total kisaran pembiayaan 1.000.000 – 10.000.000 tergantung kesepakatan dan lamanya angsuran selama menjadi anggota program PMD. Berikut syarat-syaratnya:

1. Pada tahun pertama nasabah diberikan pinjaman sebesar 1.500.000-2.000.000.
2. Pada tahun kedua Nasabah diberikan pinjaman sebesar 3.000.000-6.000.000.
3. Dan pada tahun ketiga, pinjaman nasabah dapat diberikan pembiayaan sampai dengan 10.000.000. Untuk pembayaran cicilan, program TUR dilakukan oleh pihak bank.

BTPN Syariah memberikan kemudahan kepada nasabahnya dengan menyediakan metode pembayaran dua kali sebulan atau dua minggu sekali. Proses cicilan yang dilakukan BTPN Syariah dilakukan setiap dua minggu sekali secara berkelompok. Yakni grup yang terdiri dari minimal 10 pelanggan. Produk PMD ini memberikan pembiayaan, pelatihan kewirausahaan, dan pengawasan usaha debitur dan dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan BTPN Syariah mempunyai prinsip bahwa bank dan Nasabah harus dapat berkembang dan sukses bersama-sama.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model Customer Relationship Management yang digunakan BTPN Syariah dalam melakukan promosi kepada calon nasabah.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka penelitian ini diberi judul Uang untuk Pemberdayaan Perempuan. Selain itu, penelitian yang berjudul “Social Entrepreneurship” Muhammad Yunus Grameen Bank” Nurhayati (2016) berbeda dengan penelitian ini karena berfokus pada biografi Muhammad Yunus, seorang ekonom syariah asal India yang berhasil mengimplementasikan Grameen Bank dengan pola wirausaha sosial, yaitu mengajak pelaku usaha besar untuk membantu mengentaskan kemiskinan dengan memberikan permodalan melalui Grameen bank dan keahlian melalui wirausaha sosial yaitu suatu desain kewirausahaan yang tidak mengutamakan keuntungan tetapi harus dapat memberikan manfaat kepada orang lain.

Sedangkan penelitiannya berjudul Respon Keagamaan terhadap Masalah Sosial Ekonomi: Kajian pada Bank Grameen oleh Ibnu Farhan (2019). Penelitian ini berfokus pada analisis konsep bank Grameen yang diusung oleh Muhammad Yunus sebagai pionir pendirian bank Grameen di Bangladesh.

Penelitian berjudul Kajian Kritis Pemikiran Muhammad Yunus Terhadap Grameen Bank oleh Haqiqi Rafsanjani (2017). Penelitian ini mengkaji pemikiran Muhammad Yunus terhadap

Grameen Bank. Menurut Yunus, salah satu hal krusial dalam pengentasan kemiskinan adalah pemberdayaan langsung masyarakat, khususnya masyarakat miskin. Sedangkan penelitian ini fokus pada analisis model hubungan nasabah yang digunakan BTPN Syariah dalam mempromosikan produk PMD Grameen Bank.

Fokus penelitian ini berbeda dengan ketiga penelitian sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya menganalisis kasus atau biografi Mohamad Yunus sebagai inovator bank Grameen namun juga mengkaji studi kasus yang dilakukan oleh BTPN Syariah sebagai lembaga keuangan yang turut serta membantu pemerintah dan masyarakat untuk mengurangi dampak pandemi Covid-19. -19 pandemi di sektor perekonomian. Cara yang dilakukan BTPN Syariah adalah strategi CRM yang berupaya untuk mensosialisasikan program PMD agar semakin banyak masyarakat yang bergabung dan dapat membantu keluarga karena mengikuti program PMD.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif karena berupaya mendeskripsikan dan menganalisis fenomena sosial yaitu kemiskinan di Indonesia yang semakin meningkat akibat pandemi Covid-19 dan upaya penanggulangannya dengan produk PMD Grameen Bank. Hasil penelitian berupa uraian perkataan narasumber serta observasi lapangan yang dilakukan peneliti dan data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan. Selain itu, alur penelitian ini bersifat induktif, yaitu diawali dengan kajian permasalahan berdasarkan fenomena sosial, yang kemudian menghasilkan proses generalisasi. Hal ini sesuai dengan penuturan Polit & Beck, 2009, 2014, dalam Yuliani, 2018, bahwa penelitian deskriptif kualitatif (QD) adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya digunakan dalam fenomenologi sosial.

Deskriptif kualitatif (QD) difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dipelajari secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul dalam peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, JS , & Bradway, C., 2016). Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif (QD) merupakan metode penelitian yang beranjak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Aliran induktif ini mempunyai arti bahwa penelitian deskriptif kualitatif (QD) diawali dengan proses atau peristiwa yang bersifat menjelaskan, yang pada akhirnya dapat ditarik sebagai suatu generalisasi yang merupakan suatu kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus karena berupaya mendalami suatu kasus yang masih terjadi yaitu promosi produk PMD bank Grameen oleh BTPN Syariah dengan menggunakan model Customer Relationship Management dimana sumber pengumpulan informasinya dilakukan oleh berbagai pihak. metode penelitian meliputi wawancara mendalam semi terstruktur, observasi non-konformis. Peserta dan studi literatur. Selain itu, untuk memastikan validitas data yang dikumpulkan oleh informan, peneliti menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi sumber kepada ekonom syariah.

Creswell mengemukakan beberapa ciri studi kasus, yaitu: (1) mengidentifikasi “kasus” untuk suatu penelitian; (2) Kasus merupakan “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat; (3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan data untuk memberikan gambaran secara rinci dan mendalam mengenai respon terhadap suatu peristiwa dan (4) Menggunakan pendekatan studi kasus. Peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam mendeskripsikan konteks atau setting suatu kasus (Creswell, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa studi kasus merupakan eksplorasi terhadap “sistem yang berlimpah” atau “suatu kasus atau berbagai kasus”. yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem yang terikat ini terikat oleh waktu dan tempat, sedangkan kasusnya dapat dipelajari dari suatu program, peristiwa, kegiatan, atau individu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode snowball sampling. Sebab, peneliti harus menentukan narasumber yang memang paham, terlibat dalam kasus tersebut, dan tentunya bisa menjelaskan secara detail persoalan produk PMD bank Grameen. Selain itu peneliti juga mencari data yang awalnya hanya sekitar satu narasumber, namun dengan pendekatan narasumber merekomendasikan temannya untuk dapat menjadi narasumber dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sugiono (2011) non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan sampel yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. (Sugiyono, 2011: 218) Snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian sampel tersebut diminta memilih temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2011: 68).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengambilan sampel yang ditetapkan peneliti yaitu (1) Business Development Manager Product Lending BTPN Syariah (2) Area Sales

Head (3) debitur (4) Opinion leader di wilayah target pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi model hubungan pelanggan yang dilakukan BTPN Syariah untuk penetrasi ke target pasar adalah:

1. Buat grup bisnis untuk wanita
2. Masuk ke komunitas perempuan melalui grup Whatsapp
3. Menggunakan opinion leader untuk membujuk kelompok dunia usaha agar tertarik mengikuti program PMD
4. Membuat pelatihan kewirausahaan
5. Mengadakan pertemuan setiap dua minggu sekali untuk memotivasi kelompok usaha, memberikan pengetahuan kewirausahaan dan pemantauan usaha

Poin-poin mengenai strategi CRM di atas berdasarkan wawancara dengan dua orang pelanggan dari pusat Bekasi yang fokus menjual makanan beku.

“Pas ada covid tuh susah sekali ya dapat uang. Karena kan saya dagang disekolah tapi sekolah tutup jadi ya gak dapet uang, tapi dikenalin PMD, lalu coba dikenalin usaha online, sayang pelatihan jadi bisa mulai jualan online dikit-dikit .

Selain itu berdasarkan kajian literatur mengenai program PMD BTPN Syariah. Salah satu kantor BTPN Syariah di Cirebon telah merasakan manfaat program PMD. Zaharoh merupakan salah satu orang yang bisa naik kelas dengan PMD. Dengan pembiayaan awal sebesar 1,5 juta rupiah, kini ia dapat mengembangkan usahanya dan memperoleh penghasilan sebesar 12 juta rupiah/bulan. (karapandang , 2020)

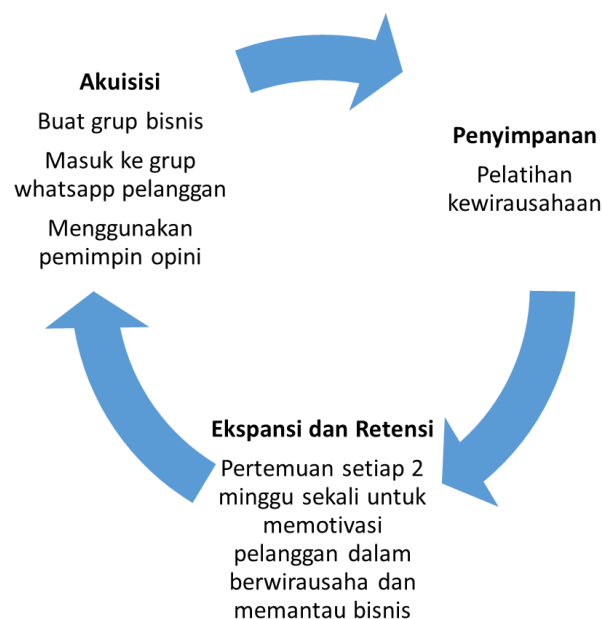
Zaharoh saat ini menjabat sebagai Kepala Pusat Blok Pekauman yang berjumlah 10 orang menjadi 23 orang. Dikatakannya, strategi yang dilakukan BTPN Syariah untuk mengundang nasabah adalah dengan Rapat Rutin Sentra yang dilaksanakan dua minggu sekali dengan CO dari BTPN Syariah, dan juga ada pelatihan kewirausahaan. (karapandang , 2020)

Menurut Buttle (2007), Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasikan dan menganalisis data pelanggan dan kemudian menggunakannya untuk berinteraksi dengan pelanggan. (Ismail, Sulhaini, Athar 2019). Definisi lain yang diungkapkan oleh Lovelock & Wirtz (2011), Customer Relationship Management adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran untuk menghasilkan hubungan yang lebih dalam atau bermakna dengan pelanggan. Kotler & Owen (2010) memberikan definisi sempit tentang CRM sebagai titik kontak dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2001) mengungkapkan bahwa hubungan pemasaran memiliki tiga jenis program: pemasaran kontinuitas, pemasaran satu-ke-satu, dan program kemitraan. (Widyarto, Suryana, Hassan, 2015) Dengan menerapkan CRM dapat

memperoleh pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal terhadap produk kita. Hal ini sejalan dengan penelitian Arif & Nurashiah (2015), Rahmadewi et al. (2015), membuktikan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan berperilaku loyal.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis konsep CRM yang digunakan BTPN Syariah dalam mempromosikan produk PMD bank Grameen dengan ide pengembangan Dynamic Framework of CRM. Terdapat 3 fase siklus sebagai indikator proses menuju komitmen pelanggan, yaitu Acquire (memperoleh), Retain (mempertahankan), dan Expansion (mengelola). (Santiko, 2013). Pasalnya, BTPN Syariah dalam menentukan strategi promosinya secara berkelanjutan tidak hanya melakukan proses akuisisi saja, namun juga melakukan rencana mempertahankan konsumen untuk menciptakan loyalitas nasabah. Tidak hanya itu, mereka juga menerapkan strategi untuk mendapatkan advokasi, atau pelanggan merekomendasikan produk PMD kepada kerabat atau temannya berdasarkan manfaat yang dibawanya. Kerangka kerja dinamis menggambarkan serangkaian tahapan dalam pengembangan atau implementasi CRM. Substansi terpentingnya adalah informasi yang diperoleh dari Pelanggan sehingga keluarannya berupa komitmen hubungan, yaitu hubungan yang dapat memberikan loyalitas dan keuntungan bagi suatu perusahaan. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah (1) informasi tentang pelanggan, (2) informasi untuk pelanggan (3) informasi oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan model kerangka dinamis yang dilakukan BTPN Syariah dalam mempromosikan produk PMD:



Peneliti menganalisis penelitian ini dengan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead. Kegiatan komunikasi tidak lepas dari peran simbol atau simbol. Khususnya dalam komunikasi tertulis, verbal, dimana setiap pesan yang disampaikan terdapat tulisan dan simbol. Tulisan dan tokoh mempunyai tanggung jawab untuk menjadi jembatan interaksi antara komunikator dan komunikan. Begitu pula dengan strategi manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan BTPN Syariah. Dalam praktiknya, strategi CRM menyampaikan pesannya dengan menggunakan simbol atau simbol, baik dalam bentuk tulisan maupun gambar yang dapat memperkuat informasi tentang kelebihan dan manfaat mengikuti program PMD kepada pelanggan. Sehingga pelanggan tertarik untuk mencoba mengikuti, pada akhirnya bergabung atau bahkan menjadi pelanggan setia dan melakukan advokasi produk kepada calon pelanggan lainnya.

Interaksi simbolik merupakan suatu kegiatan yang menjadi ciri khas manusia yaitu komunikasi atau pertukaran simbol-simbol yang diberi makna. Interaksi simbolik berasumsi bahwa manusia dapat memahami sesuatu berdasarkan pengalaman.

Mead yang paling terkenal menguraikan tiga konsep penting yang diperlukan untuk menyusun diskusi teori interaksionisme simbolik. Ketiga konsep ini saling mempengaruhi dalam kaitannya dengan interaksionisme simbolik. Makna berasal dari interaksi dan bukan dengan cara lain. Pada saat yang sama, “pikiran” dan “diri” muncul dalam konteks sosial masyarakat. Pengaruh timbal balik antara budaya, pengalaman individu, dan interaksi menjadi bahan kajian dalam tradisi interaksionis simbolik (Elvinaro, 2016).

1. Pikiran

Pikiran dapat dibedakan dari konsep logis lainnya, seperti konsep memori dalam karya Mead dengan kemampuannya merespons komunitas secara keseluruhan dan mengembangkan respons terorganisir. Mead juga melihat pikiran secara pragmatis. Yakni, alasan yang melibatkan proses berpikir yang mengarah pada pemecahan masalah. (Ritzer & Goodman, 2018).

2. Diri sendiri

Diri memerlukan proses sosial yaitu komunikasi antar manusia. Hewan dan bayi yang baru lahir tidak mempunyai diri. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas dan antar hubungan sosial (Ritzer & Goodman, 2018).

3. Masyarakat

Pada tingkat yang paling umum, Mead menggunakan istilah masyarakat untuk mengartikan proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat mempunyai peranan penting dalam membentuk pikiran dan diri. Menurut Mead,

masyarakat mencerminkan serangkaian tanggapan terorganisir yang diambil oleh individu dalam bentuk “aku” (me). Menurut pengertian unik ini, masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan, melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri. (Ritzer & Goodman, 2018).

Pada tingkat masyarakat yang lebih spesifik, Mead memiliki sejumlah gagasan tentang institusi sosial. Secara garis besar, Mead mendefinisikan institusi sebagai “respons bersama komunitas” atau “kebiasaan hidup komunitas.” Lebih spesifiknya beliau mengatakan bahwa seluruh tindakan masyarakat itu ditujukan kepada individu dalam keadaan tertentu, begitu pula berdasarkan keadaan itu pula, ada respon yang sama dari masyarakat. Proses ini disebut “pembentukan organisasi.” kita membawa serangkaian sikap terorganisir ini ke dekat kita, dan sikap-sikap ini membantu mengendalikan tindakan kita, terutama melalui ego “aku”. (Ritzer & Goodman, 2018)

Pendidikan merupakan suatu proses internalisasi kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan masyarakat ke dalam pelaku. Pendidikan merupakan suatu proses yang penting karena dalam pandangan Mead, para aktor tidak mempunyai diri dan tidak menjadi anggota suatu komunitas yang sebenarnya sampai mereka mampu memberikan respon terhadap diri mereka sendiri sebagaimana yang dilakukan oleh komunitas yang lebih luas. Untuk melakukannya. Aktor harus menginternalisasikan sikap masyarakat. (Ritzer & Goodman, 2018)

Maka berdasarkan penjelasan teori interaksi simbolik diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menerapkan teori interaksi simbolik dengan mengeksplorasi bagaimana strategi manajemen hubungan pelanggan menggunakan simbol yaitu program yang mendukung promosi produk PMD bank Grameen kepada nasabah melalui proses. interaksi (mandiri) dengan sales BTPN Syariah dalam pertemuan kelompok bisnis, edukasi di grup WhatsApp yang dilakukan oleh opinion leader dan salesperson. Proses internalisasi juga dilakukan melalui proses pelatihan kewirausahaan sehingga terbentuk makna bahwa produk PMD bermanfaat bagi pelanggan dan menjadi inovasi yang menjanjikan untuk menjadi wirausaha khususnya di masa pandemi Covid-19. Kemudian makna tersebut dikonstruksi oleh pikiran dan diinteraksikan kembali oleh diri. Diharapkan setelah adanya pertukaran tujuan, akan terjadi konsensus bersama antara nasabah, BTPN Syariah, dan calon nasabah mengenai manfaat mengikuti program PMD.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, bahwa terdapat beberapa strategi CRM yang digunakan BTPN Syariah dalam mempromosikan program PMD berdasarkan model CRM Dynamic Framework yaitu pada tahap akuisisi dengan community development, pengenalan

program melalui grup WhatsApp, menggunakan KOL untuk membujuk masyarakat agar mengikuti program PMD. Tahap retensinya adalah dengan memberikan pendidikan kewirausahaan secara berkelanjutan. Selanjutnya tahap perluasan dengan mengadakan pertemuan PRS setiap dua minggu sekali. Pada tahap ini adalah mengembangkan komunitas lebih luas dan menawarkan produk lain yang bermanfaat bagi pelanggan. Selanjutnya, Berdasarkan hasil analisis dengan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, BTPN Syariah berinteraksi melalui simbol-simbol strategi CRM melalui strategi CRM. Kemudian hasil interaksi tersebut dikomunikasikan melalui benak konsumen sehingga menimbulkan makna bahwa mengikuti program PMD akan memberikan manfaat bagi konsumen. Tujuan yang dirancang adalah untuk kembali berinteraksi dan disepakati bersama antara konsumen dan BTPN Syariah dengan adanya komunitas binaan para pengusaha perempuan BTPN Syariah.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q.Anees.(2016). Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Arif, M Nur Rianto Al, Titin Nurasih. (2015). Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Bank Nasabah: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 5, No 1, April
- Creswell, JW (2012). Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Farhan, Ibnu. (2019) Respon Agama Terhadap Persoalan Sosial Ekonomi: Studi Terhadap Grameen Bank. Analisis: Jurnal Studi Keislaman Volume 19. No. 2, Juni 2019, h. 265-278
- Ismail, Magma Zulfiqar, Sulhaini, Handry Sudiarta Athar. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Product Knowledge dan Loyalty Intention Pada Nasabah PT Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram Volume 8 – Edisi 3 – September.
- Nurhayati. (2016). Kewirausahaan Sosial Muhammad Yunus “Grameen Bank. Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan Vol. 2 Nomor 12016 :31-48
- Rafsanjani, Haqiqi. (2017). Studi Kriris Pemikiran Muhamad Yunus tentang Grameen Bank. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 2, No.1, 2017
- Rahmadewi, Triyani, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi. (2015). Pengaruh CRM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT Nasmoco Pemuda. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 4, Nomor 3

- Ritzer, G., & Goodman, DJ (2018). Teori sosiologis : Dari teori sosiologis klasik sampai perkembangan perubahan teori sosial posmodern . Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Santiko, Irfan. (2013). Analisis Customer Relationship Management di PT JC Indonesia Yogyakarta (Studi Kasus Penanganan. Jurnal Pro Bisnis Vol. 6 No.2 Agustus
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Widyarto, Arief, Yuyus Suryana, Meydia Hasan. (2015). Pengaruh Kinerja Atribut Produk dan Customer Relationship Management , Terhadap Pangsa Pelanggan Industri Kain Tekstil di Pulau Jawa. Jurnal Bisnis & Manajemen, 2015, Jil. XVI, No.2, 109-117
- Yuliani, Wiwin. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. Jurnal Quanta Vol. 2, No.2, Mei 2018
- <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-54453523> (diakses pada 4 Juni 2021)
- <https://mediaindonesia.com/ekonomi/348732/tingkat-kemiskinan-ekstrem-indonesia-diperkirakan-meningkat> (diakses pada 4 Juni 2021)
- <https://mediaindonesia.com/opini/374333/dampak-covid-19-pada-ekonomi-perempuan> (diakses pada 4 Juni 2021)
- <https://carapandang.com/read-news/btpn-syariah-bantu-masyarakat-prasejahtera-jauhi-garis-kemiskina> (diakses pada 19 Juni 2021)